

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ****С.Г. Бизюк***Белорусский государственный экономический университет, bizuk@bk.ru*

Переходный этап развития белорусской экономики обусловил возникновение ряда проблем, важнейшей из которых является повышение эффективности производства продукции АПК и доведения ее до потребителя. Агропромышленные предприятия функционируют в условиях финансовой нестабильности, что значительно усложняет принятие менеджерами эффективных управленческих решений. В связи с этим возрастает роль маркетинга как средства вывода предприятий АПК на качественно новый уровень развития.

Важнейшим направлением повышения эффективности агропромышленных предприятий выступает разработка организационно-экономического механизма, в основу построения которого должна быть положена рыночная концепция деятельности предприятий АПК, которая базируется на практическом использовании маркетинга как инструмента получения устойчивого положительного результата в коммерческой и другой хозяйственной деятельности.

Можно утверждать, что маркетинг в области формирования производственных программ оказался более эффективным, чем разрабатывавшиеся в центральных ведомствах директивные планы, которые полностью исключали ориентацию производителя на индивидуальные запросы и вынуждали его снижать качество продукции в пользу количественных показателей.

Мировой опыт доказал эффективность решения рыночных задач для любого вида бизнеса с использованием маркетинговых подходов, однако маркетинг в отечественной экономике в условиях перехода к рынку не может полностью копировать зарубежный механизм, где эти технологии по сути и зародились. Необходимо переосмысление и адаптация концептуальных положений маркетинга к конкретным условиям белорусской экономики в целом и ее региональным аспектам. Особенно остро эта проблема стоит перед менеджерами в агропромышленном секторе, где нет наработки в этой сфере.

Маркетинговая деятельность в нашей стране имеет свои характерные особенности.

На внутреннем рынке отечественные предприятия и фирмы нередко строят стратегию маркетинга на уже имеющемся у предприятия товаре. И в этом случае не требуется особых затрат на продвижение товара, связанных со сложной рекламной деятельностью, персональными скидками, стимулированием искусственного морального старения используемой продукции. Реклама чаще всего носит исключительно информационный характер, поскольку стимулирование спроса может привести к обратному эффекту (здесь следует учитывать национальный менталитет). Однако представления руководителей некоторых предприятий о возможности добиться роста продаж и получить максимальные прибыли — это всего лишь иллюзии, и они скоро развеются.

Высокие цены и необходимость продавать товар низкого качества в конечном итоге полностью расслабляют предприятия: теряется всякий стимул к совершенствованию производимой продукции и замене устаревшей технологии более совершенной и эффективной. Предприятия получают искаженные оценки характера и свойств собственной продукции, вводятся в заблуждение относительно реального состояния потребностей покупателей. Как следствие, сразу же увеличивается отставание от уровня, достигнутого передовыми компаниями, находящимися в рамках жесткого конкурентного давления. Это, в свою очередь, вынуждает предприятия отказываться от выхода на мировые рынки и ведет к гигантскому росту затрат на приобретение новейших технологий за рубежом.

Одна из самых слабых сторон коммерческой и производственной деятельности отечественных пред-

приятий – их оторванность от непосредственных потребителей. Фактически детально не изучается состояние спроса на внутреннем рынке, а в производственные и исследовательские программы не включаются итоги анализа изменений конъюнктуры, в связи с чем значительно возрастает риск коммерческой неудачи при реализации вновь созданной продукции.

В организационном плане отечественным агропромышленным предприятиям следует перейти от создания специальных маркетинговых подразделений в рамках собственных структур к широким обязанностям по изучению спроса населения и по его прогнозированию. Составленные на основе полученных рыночных данных производственные программы будут отличаться своей реалистичностью, а расходы предприятий не пропадут даром.

Важнейшим, без преувеличения, элементом маркетинга является реклама, которая выполняет функцию информатора об имеющейся продукции. Сейчас перед белорусскими производителями стоит существенная задача, в соответствии с которой отечественные товары должны не уступать зарубежным в престижности. В представлении массового потребителя под давлением скудного ассортимента некачественной отечественной продукции сложился имидж о безусловном превосходстве импортных товаров (это свойственно как потребителям, так и производителям). Происходит это даже тогда, когда в реальности отечественная продукция превосходит иностранные аналоги по таким параметрам, как цена и качество.

Маркетинг сегодня – это не просто самоцель, а цель многих компаний и предприятий, которые стремятся улучшить свои производственные и инновационные позиции на том или ином рынке. Положительным результатом работы любого предприятия должно послужить наиболее точное управление спросом. Эту проблему и призван решить маркетинг как эффективный инструмент получения дополнительного капитала.